



Palimpsestes
Revue de traduction

26 | 2013

**La cohérence discursive à l'épreuve : traduction et
homogénéisation**

Noms de marque en traduction audiovisuelle : un cocktail pas très homogène

Frédérique Brisset



Édition électronique

URL : <http://palimpsestes.revues.org/1918>
DOI : 10.4000/palimpsestes.1918
ISSN : 2109-943X

Éditeur

Presses Sorbonne Nouvelle

Édition imprimée

Date de publication : 1 octobre 2013
Pagination : 69-85
ISBN : 978-2-87854-613-2
ISSN : 1148-8158

Référence électronique

Frédérique Brisset, « Noms de marque en traduction audiovisuelle : un cocktail pas très homogène », *Palimpsestes* [En ligne], 26 | 2013, mis en ligne le 01 octobre 2015, consulté le 30 septembre 2016.
URL : <http://palimpsestes.revues.org/1918> ; DOI : 10.4000/palimpsestes.1918

Ce document est un fac-similé de l'édition imprimée.

Tous droits réservés

Frédérique BRISSET

Noms de marque en traduction audiovisuelle : un cocktail pas très homogène

L'homogénéisation a été décrite comme une tendance déformante par Berman (1999 : 60), qui la définit comme suit : « Elle consiste à unifier sur tous les plans le tissu de l'original alors que celui-ci est originairement hétérogène. » À l'inverse, on pourrait donc reconnaître un processus d'hétérogénéisation lorsqu'un lexème constitutif du réseau onomastique du texte, voire plus globalement d'une œuvre, se retrouve traduit en quasiment autant de lexèmes différents que d'occurrences, avec le risque de produire un texte cible fort prosaïquement assimilable à un cocktail, puisque celui-ci est ainsi glosé, au sens figuré : « a mixture of a number of different things, especially ones that do not go together well » (*Collins Cobuild Advanced Dictionary*, 2009). Articulé autour de cette thématique, l'article qui suit est fondé sur une étude comparative de noms de marque survenant dans les versions originales des dialogues de films de Woody Allen, leurs traductions françaises éditées et leurs versions doublées en français.

Dans un premier temps, les enjeux traductifs de ces lexèmes sont présentés en termes de narration cinématographique, puis sont analysés les effets induits par les stratégies de doublage des noms de marque, en les comparant à d'autres modes de traduction, tels que sous-titrage et traduction de scénario publiée. En effet, lors de la distribution de films à l'étranger, le doublage se révèle comme mode de traduction audiovisuelle apte à offrir de multiples opportunités d'occultation ou de transformation des paramètres verbaux

oralisés. La technique produit ainsi son propre cocktail, mêlant par exemple une bande-images américaine à une bande-son française. Dans ce contexte particulier, les noms de marque à doubler deviennent un enjeu considérable pour les adaptateurs.

Ces termes s'avèrent doublement représentatifs d'une société car ils concernent, par le biais de la commercialisation, à la fois les sphères publique et privée. Même si leur insertion filmique peut sembler contradictoire avec une perspective auteuriste du cinéma, qui s'avère en principe réticente à l'intrusion du commercial dans l'artistique, ils ponctuent les films d'Allen, que ce soit via le canal verbal ou via le canal visuel, participant de l'illusion réaliste propre au cinéma, art mimétique s'il en est. Ils contribuent à l'ancrage des intrigues dans un « monde possible » diégétique qui renvoie ainsi très directement au « monde réel » extra-diégétique dans lequel évolue le spectateur, monde présenté comme homogène dans sa version originale, mais qui peut différer éminemment lors de la projection du film à l'étranger. Ces référents, de par leur charge sémantique, peuvent également participer à la caractérisation des personnages, dans cette prose dialogique qui « est aussi pour nous [...] ce en quoi et avec quoi nous parlons, sentons et pensons au quotidien et dans la multiplicité de nos *échanges* [...] » (Berman, 1995 : 200, souligné par l'auteur). Chez Allen, enfin, ils sont parfois l'occasion de jeux de mots, voire d'allusions, qui impliquent une communauté d'expérience partagée entre leur auteur, via les interlocuteurs fictifs visibles à l'écran, et son public. Ces différents paramètres, qui relèvent de ce que Ballard (2001 : 35) qualifie de « logique de l'œuvre », conditionnent et contraignent donc fortement leur traduction.

La règle traductologique voudrait pourtant que, à l'instar de nombreux noms propres, les noms de marque résistent à la traduction¹, selon un déterminisme explicité en ces termes par Ballard (*ibid.* : 20) : « Ce sont en fait la visée d'homogénéité et la fonction de repère culturel assumée par le nom propre qui jettent l'interdit sur la pulsion de traduire. » L'homogénéité est donc ici présumée comme qualité essentielle du texte source. Mais cette homogénéité d'origine est-elle transférable dans un autre système linguistique et culturel par un simple report, qui, bien que choix traductif en soi,

1. Leur non-traduisibilité est même l'un des critères évoqués par de nombreux grammairiens pour les distinguer des noms communs (Leroy, 2004 : 10).

matérialise l'interdit ontologique auquel fait référence Ballard quant à la traduction onomastique? Dans la pratique, cet interdit est souvent levé, et la pulsion satisfaite, renvoyant au dilemme intrinsèque à toute traduction qui oblige l'adaptateur à une constante négociation, interne, entre interdit et pulsion, mais aussi externe, avec les différents niveaux de contrainte auxquels est exposée la profession.

Un mixage difficile

Les effets de cette négociation entre deux attitudes traductives sont flagrants dans l'extrait suivant, tiré de *Deconstructing Harry*, où la marque à traduire renvoie au sens premier de cocktail : « an alcoholic drink which contains several ingredients » (CCAD, 2009).

VO², 2'30, 14, Norman: [...] Why don't you make some of your famous **Stoli Martinis**³?

JC, 15, VD, Norman : [...] Si tu allais nous faire ton célèbre **Vodka-Martini**?

Le nom composé *Stoli Martini* conjugue deux bases lexicales, le nom de marque *Martini* et le lexème *Stoli*, troncation de la marque de vodka *Stolichnaya*. Celle-ci est si répandue aux États-Unis que sa forme abrégée est désormais intégrée au vocabulaire américain⁴, ce qui n'est nullement le cas en français. Elle est, en conséquence, traduite pour le lecteur de la VF et le spectateur de la VD par le seul nom commun générique de l'alcool, *vodka*, au sein du composé *Vodka-Martini*. Ce lexème est d'ailleurs utilisé au singulier, accentuant ainsi sa généralité. Les contraintes de synchronisation labiale,

2. Les abréviations utilisées renvoient aux différentes versions du dialogue (cf. bibliographie). VO : version originale, VOST : version originale sous-titrée, VD : version doublée retranscrite à partir du DVD, VF : version française publiée (GD : trad. Georges Dutter, JC : trad. Jacqueline Cohen, ML : trad. Michel Lebrun). Extraits en VO référencés par leur minutage (identique en VD et VOST), extraits édités par leur pagination.

3. Les caractères gras ont été ajoutés par l'auteure dans les exemples pour indiquer des points commentés dans l'article.

4. Cinquante-deux occurrences apparaissent dans le *Corpus of Contemporary American English (1990-2012)*, pour seulement vingt-huit de la forme pleine, <http://corpus.byu.edu/coca/>, consulté le 07/01/2013.

pour lesquelles le report eût été la traduction la plus aisée, ne sont pas primordiales dans ce plan d'ensemble où les protagonistes sont filmés d'assez loin.

Adaptatrice et doubleur⁵ ont donc privilégié l'explicitation pour le public cible. La couleur locale n'est cependant pas occultée, *Vodka-Martini* ne constituant pas une francisation en soi. L'adaptation ne nuit pas à l'homogénéité linguistique du texte d'arrivée, car le lexème entendu par le spectateur-auditeur de *Harry dans tous ses états* n'a rien d'incongru pour lui sur le plan phonétique.

Parmi les explications possibles à un tel choix traductif, il faut noter que les noms de marques commerciales sont particulièrement contrôlés dans les médias audiovisuels en France, notamment pour les boissons alcoolisées, et que leur publicité est interdite à l'écran depuis la loi dite Evin, du 10 janvier 1991 (le film date de 1997)⁶. Dans ce contexte réglementaire incertain, le doubleur a donc peut-être souhaité supprimer la marque en tant que telle⁷. Mais il ne fait que minimiser les risques puisqu'il conserve le nom *Martini*, qui est lui aussi reconnu comme marque d'alcool déposée en France. Cette seconde marque est reprise dans la suite du film, où la suggestion de Norman aboutit à une scène de quelque trois minutes durant laquelle la préparation du *Stoli-Martini* va dégénérer en épisode scabreux.

VO, 5', 20, Leslie: Can you give me just a minute, Grandma. I'm just, um... I'm just making some **martinis**.

JC, 21, VD, Leslie : Accorde-moi juste une minute, grand-mère, je fais euhm... je fais des **Martinis**...

Le mot *martinis*, dans l'édition de la VO, ne comporte plus de majuscule, à l'inverse de la précédente occurrence, et il est précédé du quantifieur *some*,

5. On utilise ici le vocable *doubleur* dans son sens de directeur ou société de doublage, ce mode de traduction audiovisuelle impliquant de nombreux intervenants sans qu'il soit possible de connaître avec précision le responsable de la version finale enregistrée sur le plateau, même si l'adaptateur est crédité pour celle-ci.

6. Si le risque de publicité clandestine à la télévision est réglementé depuis mars 1992, la notion de placement de produit au cinéma n'a été définie par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel que récemment, « Délibération 2010-4 du 16 février 2010, modifiée par délibération le 24 juillet 2012 », *Journal Officiel*, 7 août 2012.

7. Cette démarche ressortit plutôt à l'autocensure, un interdit non réglementé mais intériorisé par l'adaptateur : « A spokeswoman for CSA said the agency played no role in setting standards for the dubbing of foreign films and programming », D. Carvajal, 2007, « French film-industry dubbers complain of pressure to water down scripts », *The International Herald Tribune*, 21 janvier.

marqueur d'extraction qui détermine ce nom commun discontinu employé au pluriel. Le syntagme verbal *I'm just making* qui précède est ainsi cohérent avec le nom puisqu'il implique une préparation⁸, et non le simple service d'un produit fini. La consultation du *Cambridge Advanced Learner's Dictionary* (2008) confirme cette évolution sémantique de la marque déposée vers le nom générique de cocktail : « martini, noun: an alcoholic drink which combines gin and vermouth », alors que l'entrée suivante mentionne « Martini, noun, trademark: a type of vermouth ». Dans la version publiée en français, Cohen a réintroduit la majuscule car la langue française n'a pas enregistré le même glissement sémantique que l'américain vers la généralité. De son côté, la VD conserve la marque et aboutit de la sorte à une traduction homogène, mais qui ne rend pas compte de la différence d'extension sémantique du terme en français et en américain⁹.

Le cadre légal ne semble pas non plus prévaloir dans ces choix traductifs, puisque ce même nom était au contraire abandonné dès 1979 dans le film *Manhattan*, bien avant donc la promulgation de la loi Evin :

VO, 73'35, 166, *Ike*: This-this-this is shaping up like a Noël Coward play, you know. Somebody should go out and make **some martinis**.

GD, 167, *Ike* : C'est inouï ! Ça ressemble aux pièces de Noël Coward, votre truc ! C'est à ce moment-là qu'on devrait passer **les petits fours**.

VD, *Ike* : C'est inouï ! Ça, ça ressemble aux pièces de Noël Coward, vot' truc ! On devrait passer **les p'tits fours**, maintenant.

Ike réagit ici à l'annonce par Mary de son retour auprès de son ancien amour, Yale. La situation du ménage à trois est stéréotypée, d'où la référence à Noël Coward¹⁰, et, dans ce contexte, le lexème *Martini* n'est plus synonyme que de mondanités. Alors que la VOST maintient la marque à l'écran¹¹, VF et VD, signées elles aussi du même adaptateur, ont remplacé le nom du cocktail par

8. Cf. incrémentalisation proposée par Liesl Schillinger in « In Vermouth Veritas », *Newsweek*, June 25, 2012, p. 53 : « [...] a bare-bones martini (gin or vodka with dry vermouth) ».

9. Voir en anglais britannique, comme en témoigne cette réplique de roman, déconcertante pour un francophone : « "A Martini, of course, darling," she replies. "It's the only drink worth drinking if you like vodka" », A. Harris, 2011, *Miracle on Regent Street*, Londres, Simon & Schuster, p. 266.

10. Auteur de comédies et comédies musicales, et cinéaste britannique, mettant en scène la haute société et ses travers snobs (1899-1973).

11. « Ça prend la tournure d'une pièce de Noël Coward. Il ne manque que les *martinis*. »

le syntagme *petits fours*, équivalent culturel plus représentatif, à l'époque, de la tradition des réceptions françaises. Cette solution est facilitée par le fait que la référence est ici strictement extra-diégétique, à l'inverse du premier exemple, et que son emploi n'est pas conditionné par le contexte visuel. On parvient cependant à un texte cible assez éloigné de l'original, puisqu'il renvoie à un produit foncièrement distinct de celui désigné par la marque d'origine, et dépasse la simple hyperonymisation par nom commun souvent choisie par les traducteurs, qui eût abouti dans le cas présent à la traduction « les cocktails ».

Une variante de cette dernière option survient dans *Husbands and Wives*, en 1992, durant une conversation à bâtons rompus entre Jack et son collègue Pete :

VO, 9'30, Pete: Look, who was the guy who told me that your sex life wasn't so terrific, right?

Jack: Oh, come on, at a two-**martini** lunch I'll say, say anything.

L'emploi de *martini*, intégré dans une locution adjectivale, est ici complètement déconnecté de sa valeur de nom de marque, et ne s'entend que comme synonyme de boisson alcoolisée quantifiable amenant son consommateur à perdre le contrôle de ses paroles. C'est bien sous cette acception hyperonymique que le traduit Lebrun dans l'édition française de *Maris et femmes* :

ML, 22, Pete : Pourtant, un type m'a dit que, euh ! ta vie sexuelle n'était pas formidable.

Jack : Hé là ! À un déjeuner bien **arrosé**, je peux raconter n'importe quoi.

Dans cette scène filmée en plan rapproché, si les protagonistes se déplacent dans le bureau et sont parfois filmés de profil, le doubleur, plus sensible aux contraintes de synchronisation, réintroduit la marque originale, dans une réplique quasiment calquée sur celle de la VO :

VD, Pete : Arrête, ah, c'est qui le type qui m'a affirmé que sa vie sexuelle n'était pas... terrible, c'est ça ?

Jack : Oh ça va, deux **martinis** au déjeuner et j'dis, j'dis n'importe quoi !

Dans cet exemple comme dans le précédent, la boisson n'est pas visible à l'écran et la référence demeure extra-diégétique, ce qui lève l'une des contin-

gences majeures inhérentes au doublage en supprimant le lien entre l'information portée par le canal acoustique et celle fournie par le canal visuel. La gamme des options traductives à disposition de l'adaptateur s'élargit donc. La traduction accentue cependant le caractère factice du prétexte revendiqué par Jack pour justifier ses confessions intimes, le *martini* n'étant compris en français que comme un vin cuit à teneur alcoolique limitée (16°), alors que le cocktail américain à base de vodka, un alcool fort (40° en moyenne), justifie en VO l'ébriété du locuteur, incarné par le solide Sydney Pollack.

Les trois options rencontrées ci-dessus reflètent chacune la sélection par le doubleur d'une propriété différente du nom de marque *Martini* – ingrédient d'une préparation, symbole d'un rite mondain ou boisson alcoolisée –, et rappellent que le nom de marque relève d'une « sémiotique hybride », à mi-chemin entre nom propre et nom commun (Petit, 2006 : 690), qui fait de sa traduction une opération ambiguë. Le spectateur de la VD se trouve alors confronté, suivant les cas, à une homogénéisation excessive résultant d'une agitation énergique du *shaker* linguistique, ou au contraire à une hétérogénéité des stratégies traductives. La VD s'avère cependant plus encline au report du nom de marque que la traduction éditée et ce, même en dehors de la contrainte forte induite par le « texte » visuel. Néanmoins, les divergences stratégiques des traducteurs résultent également de leur appréciation de la valeur du nom propre en discours, au-delà de sa simple dénotation référentielle en langue, d'où l'ambiguïté de l'acte traductif en ce cas : que traduit-on vraiment lorsque l'on traduit un nom de marque ?

Pharmacopée : doublage à risque ?

La même problématique se retrouve pour le doublage d'une autre catégorie de noms de marques, qui peut également conduire à de dangereux cocktails, celle des médicaments. Elle est récurrente chez Allen, du fait des spécificités de son personnage de prédilection, anxieux et névrosé, qui ingère de multiples traitements. Kaspi (2008 : 239) souligne ainsi, chez son *alter ego*, « le recours permanent à une pharmacopée des plus variées ». Dans *Hannah and Her Sisters*, on en a l'illustration flagrante :

VO, 12'20, 32, Mickey: (*Looking around, touching his stomach*) Hey, does anybody got a **Tagamet**? My, my ulcer's starting to kill me!

Le *Tagamet*, nom commercial de la molécule Cimétidine, est effectivement un anti-ulcéreux vendu par GlaxoSmithKline depuis 1979 aux États-Unis, et sous le même nom en France. On pourrait donc s'attendre à un report de la marque – le nom *Valium*, qui présente les mêmes caractéristiques, est ainsi reporté tel quel en VD, dans *Annie Hall* (22'40) –, alors même que le co-texte originel fonctionne comme une quasi-incrémentalisation, avec la mention du lexème « *ulcer* » et la référence à la douleur ; le traducteur élimine pourtant la marque en tant que telle dans l'édition française de *Hannah et ses sœurs* :

ML, 29, Mickey : Hé ! est-ce que quelqu'un a de la **Magnésie** ? Mon ulcère se réveille !

La *magnésie*, nom courant de l'oxyde de magnésium, est connue pour calmer les brûlures d'estomac. Cet équivalent générique est donc approprié pour traduire le dénoté, mais il comporte une connotation désuète absente de l'original et occulte la marque commerciale. La connaissance presque encyclopédique des produits pharmaceutiques par Mickey est pourtant l'un des éléments de sa caractérisation, puisque l'épisode dans lequel la question est incluse à l'intérieur du film s'intitule même *The Hypochondriac / L'hypochondriaque*. Il y a donc déperdition pragmatique avec ce choix d'un nom commun qui atténue fortement l'un des traits fondamentaux du personnage, essentiel à la progression dramatique. La VOST est encore plus imprécise, avec la locution hyperonyme *un truc contre les maux d'estomac*. En VD, une autre marque pharmaceutique est réintroduite :

VD, Mickey : Eh, vous n'auriez pas vu mon **Normogastryl**, s'il vous plaît ? Mon, mon ulcère commence à me faire très très mal !

Cette dernière marque, à l'origine de la création du laboratoire UPSA à Agen en 1935, n'a été retirée de la vente qu'en 2006 (elle contenait essentiellement du bicarbonate de soude) ; il s'agit donc d'un nom de marque purement français, équivalent culturel par lequel le doubleur procède à une reterritorialisation du dialogue, stratégie qu'avait évitée Lebrun, et qui sonne étrangement, au (sens) propre comme figuré, dans la bouche de Woody Allen, interprète de Mickey ; cette option ethnocentrique contribue dans le même temps à une homogénéisation linguistique et une hétérogénéisation culturelle du texte dialogique dans sa version doublée.

La pharmacopée allenienne ne cesse de s'enrichir au fil de sa filmographie ; ainsi, quelques années plus tard dans *Deconstructing Harry*, le héros éponyme, joué par le cinéaste lui-même, introduit un épisode en flash-back concernant son ex-femme :

VO, 42'35, 100, Harry: [...] She was having her period, and we stopped off to get some water for her **Midol**.

JC, 101, VD, Harry: [...] Elle avait ses règles et on s'est arrêtés ici pour demander de l'eau pour son **médicament**.

L'antalgique *Midol* existe depuis 1911 aux États-Unis, date à laquelle il était commercialisé librement, avec de nombreuses publicités dans la presse qui visaient le marché des femmes victimes de douleurs liées à la menstruation. C'est donc un produit bien connu des Américain(e)s, qui emploient ce nom de marque quasiment comme un nom commun. Dans l'extrait de *Harry*, il est d'ailleurs précédé d'un adjectif possessif, induisant une relation très personnelle entre le produit et son utilisatrice.

Le médicament n'est pas vendu en France (la VOST supprime d'ailleurs toute traduction pour le syntagme *for her Midol*). Cohen, suivie en cela par le doubleur, retient donc le nom commun hyperonyme, puisque le co-texte est très explicite et que le nom de marque en tant que tel n'est pertinent ni sur le plan linguistique ni sur celui de la progression dramatique dans cette séquence purement narrative, sans contraintes visuelles à l'écran. La même option apparaît dans *Manhattan* pour un autre médicament, le *Percodan*, narcotique cité par Ike et traduit par *excitant* en VD (18'45), et dans *Hannah and Her Sisters* où *Quaalude* (11'30) est traduit par *tranquillisant* en VD et *amphète* dans l'édition française.

La stratégie de traitement traductif des marques pharmaceutiques, à savoir leur occultation quasi systématique, même si les procédés choisis sont diversifiés, est donc récurrente, à la fois en diachronie et dans l'ensemble des versions françaises. On peut supposer que les problèmes légaux liés à la réglementation citée plus haut expliquent en partie cette prudence des traducteurs, qui préfèrent sacrifier la couleur locale portée par les appellations de ces produits domestiques et jouer l'(auto)censure plutôt que de prendre le risque d'une correction *a posteriori*.

Mais au-delà de cette hypothèse, on ne saurait nier la tendance générale à l'homogénéisation linguistique : le risque induit porte alors à la fois sur

la remise en cause du rôle de vecteur interculturel que peut jouer le doublage et sur l'image aseptisée de l'auteur ainsi véhiculée. Au-delà du seul champ cinématographique, le phénomène est encore plus flagrant pour les séries télévisées, où les contraintes s'accumulent, résumées par ce constat d'un professionnel (Séry, 2007 : 16) : « Plus de Ferrari – mais une “voiture rouge” – ni de Mercedes, désignée par “voiture décapotable allemande”. Plus de Prozac, remplacé par la dénomination générique d'antidépresseur. » C'est la cohérence même du discours filmique qui est ainsi remise en cause par ces traductions paraphrastiques.

Image et double sens

Il est pourtant une circonstance où la dénomination commerciale ne saurait être occultée, quand certains noms de marque ne sont pas inclus dans le dialogue mais figurent à l'image où ils participent souvent du processus ironique communément à l'œuvre chez Allen. Sa filmographie se distingue en effet par son usage assez particulier des éléments iconiques et de leur interaction avec les autres éléments filmiques.

Ainsi dans *Hannah and Her Sisters*, Mickey, Juif new-yorkais, envisage-t-il de se convertir au catholicisme. Dès lors, le moindre détail lui apparaît comme un signe religieux. Dans un plan (72'50) où il range ses achats, il sort de son sac un crucifix, un exemplaire du *Nouveau Testament* et une image pieuse, en même temps qu'un paquet de pain en tranches *Wonder* et un bocal de mayonnaise *Hellmann's*, présentés en gros plan, et dont les noms semblent alors pour le public porteurs de significations métaphysiques¹². Ce gag purement visuel est en fait une représentation métaphorique de la conception très utilitaire qu'a Mickey de la foi, puisqu'il va sonder successivement les représentants de différentes confessions, catholique puis Hare Krishna, comparant leurs avantages et inconvénients respectifs.

Ces signes verbaux non vocaux sont donc inscrits dans l'image et fonctionnent comme signes iconiques à interpréter dans un cadre sémiotique

12. Stora-Sandor (1984 : 212, souligné par l'auteur) liste parmi « les éléments principaux d'une certaine névrose juive [...] *la nourriture, l'hygiène, et la réussite*, induits et perpétués par la vie familiale ».

visuel, induisant un processus d'intertextualité audiovisuelle¹³. Ce ne sont pas des marques fictives, puisqu'elles existent aux États-Unis respectivement depuis 1925 et 1905. Allen exploite ainsi à l'écran deux produits bien connus de ses compatriotes. Le plan se trouve décrit comme suit dans l'édition américaine (134) :

But the bag is not yet empty. Next comes a large loaf of **Wonder** Bread and a large jar of **Hellman's** (sic) mayonnaise. Mickey sets them on top of the saint.

La première marque pourrait se traduire en français par *miracle*, nom relevant du champ lexical religieux. Quant à *Hellmann's*, l'orthographe simplifiée *Hellman* aboutit en français à la traduction littérale *créature de l'enfer*, soit le démon que redoute tout vrai Catholique. Dans l'édition française de *Hannah et ses sœurs*, le plan est ainsi retranscrit :

ML, 135, Enfin, il tire du sac un pain complet **Wonder** et un pot de mayonnaise **Hellman** (sic), qu'il dépose sur l'image pieuse*.

Lebrun ajoute une note en bas de page afin d'expliquer la plaisanterie visuelle :

* Le pain **Wonder** et la mayonnaise **Hellman** (sic) sont considérés comme des nourritures appréciées des catholiques.

Le pain Wonder, du fait de sa couleur et de ses origines (Indianapolis dans le Midwest), est censé symboliser le monde blanc, à l'opposé du Pumpernickel ou du *rye bread*. Et la mayonnaise est, elle aussi, socioethniquement rattachée au monde *Gentile*, la communauté juive préférant la moutarde comme condiment. Il y a donc un niveau de lecture métaphorique de ces informations visuelles accessible aux seuls familiers de la tradition juive américaine, résumé ici par Lebrun : les deux aliments seraient le symbole iconique de la conversion de Mickey. Mais le jeu lexical basé sur le double sens des deux noms de marque lui a manifestement échappé, rendant de la sorte l'humour d'Allen fort laborieux, voire incompréhensible, pour le lecteur français dont

13. « The idea that the visual and acoustic elements can act as vehicles of intertextual (and cultural) references seems crucial, and makes it possible to talk of *audiovisual intertextuality* » (Martinez-Sierra, 2010 : 132, souligné par l'auteur).

l'horizon d'attente présume un auteur spirituel et ironique quant aux choses de la religion. Cette méprise culturelle et le commentaire infrapaginal qui l'accompagne altèrent donc nettement l'image de l'auteur dans ce passage, en dévaluant l'un de ses traits caractéristiques. Quant à la version doublée, elle laisse ce plan sans sous-titre ni commentaire, exactement identique à la VO. Le spectateur français est donc amené à y lire les marques américaines sans aucun indice pour leur compréhension. Même si elle fait courir le risque d'une déperdition de leur valeur symbolique pour le public de la VD, cette dernière option est celle communément retenue en traduction audiovisuelle :

The general norm with respect to these iconographic symbols is usually not to translate them (i.e. not to translate them linguistically) unless they're accompanied by a verbal explanation or their deconstruction is considered essential for understanding the story. (Chaume, 2004 : 18-19)

En effet, l'adaptateur est avant tout le traducteur d'un texte, celui du dialogue et de l'information verbale oralisée, et dans le cas présent Dutter, qui signe le doublage, ne déroge pas à la règle, à l'inverse de Lebrun, en omettant de traduire le message iconographique. Cette convention professionnelle est confirmée par d'autres auteurs : « culture-specific visual information tends to be left for the viewer to interpret » (Pettit, 2004 : 37) ; « les adaptateurs déclarent aussi forfait devant les informations écrites incluses dans les images » (Hollander, 2001 : 81). Cette pratique, qui préserve l'homogénéité du texte filmique dans sa multicanalité, transfère donc sur le récepteur final la responsabilité de l'interprétation et de l'éventuelle traduction, en postulant l'image d'un spectateur modèle compétent dont la coopération sera déterminante dans le processus de réception.

La différenciation nette constatée entre les deux options citées ci-dessus peut s'analyser en termes de typologie des traductions : le travail effectué par Michel Lebrun aboutit à une traduction beaucoup plus littéraire que cinématographique, qui déroge aux règles assez communément partagées par la traduction audiovisuelle (TAV), comme le montre le présent exemple. Ce constat n'a rien de surprenant : « prévoir son Lecteur Modèle ne signifie pas uniquement "espérer" qu'il existe, cela signifie aussi agir sur le texte de façon à le construire » (Eco, 2004 [1985] : 69). Lebrun élabore sa traduction pour le lecteur d'un texte écrit, là où l'adaptateur, et à sa suite le doubleur, travaille en fonction d'un spectateur confronté à un « texte » plurisémiotique.

La perception de l'homogène et de l'hétérogène liée à ces horizons traductifs différents s'avère donc relative et subjective, conditionnant aussi les « degrés de traduisibilité du nom propre » (Ballard, 1998 : 200) et, par conséquent, du nom de marque.

L'usage de ces noms est soumis à des règles légales différentes d'un pays à l'autre, du fait de l'identification ou non de leur statut publicitaire. Ce paramètre est aussi susceptible de conditionner, au moins partiellement, la traduction interlinguistique de ces signifiants, alors même qu'ils procèdent de l'*intentio auctoris* ; ils encourent alors le risque d'une double et paradoxale tendance : hétérogénéisation excessive, le même lexème étant traduit par une pluralité d'équivalents, et dans le même temps homogénéisation du dialogue, le nom propre de marque, marqueur d'étrangéité (Ballard, 2001 : 108), se trouvant quasiment systématiquement occulté par le biais d'un nom commun hyperonyme, voire d'un nom propre français, en langue cible. On a là un exemple de ce que Berman (1995 : 87) qualifie « d'interférences du discours "doxique" auquel aucun traducteur ne peut échapper totalement (par exemple quand le traducteur se met à clarifier indûment, à étirer, à "franciser") ».

L'onomastique en général, quelle que soit la catégorie de noms propres considérée, et les noms de marque en particulier, s'avèrent opposer des résistances particulières à la traduction. Le phénomène est dû à plusieurs paramètres : les ambiguïtés référentielles des noms en tant que désignateurs rigides¹⁴, à un premier niveau d'interprétation¹⁵, mais aussi leur portée connotative, voire métaphorique dans de nombreux cas. Cette double valeur nous renvoie à la distinction opérée par Gary-Prieur (2004 : 153, souligné par l'auteur) entre « le *sens* d'un Np dans la langue et son *interprétation* dans un discours ». L'interprétation est partie prenante du processus de traduction et va donc conduire l'adaptateur à opérer des choix quant aux propriétés essentielles à sélectionner parmi celles du nom à traduire.

Or, « l'essentialité d'une propriété est topico-sensible. C'est le topic textuel qui établit la structure minimale du monde en discussion » (Eco, 2004 [1985] : 180). Dans la filmographie allenienne, la difficulté est renforcée car Allen est

14. « Un désignateur désigne un certain objet rigidement s'il désigne cet objet partout où celui-ci existe ; [...] les noms propres sont des désignateurs rigides » (Kripke, 1982 [1972] : 36-37).

15. « La différence référentielle [...] ne réside pas dans l'expression mais *dans le récepteur* » (Eco, 1965 : 51, souligné par l'auteur).

un cinéaste adepte de l'allusion et du sous-entendu, on l'a vu, notamment avec les deux derniers noms de marque cités. Cette tendance s'illustre particulièrement dans ses répliques ouvertement humoristiques, mais elle affecte l'ensemble de ses dialogues et de ses autres usages, même non vocaux, du verbe, et le répertoire onomastique en est l'une des illustrations.

Les choix d'homogénéisation de ces réseaux lexicaux en version française signifient l'abandon d'un certain nombre de propriétés des lexèmes originaux, supposés non interprétables par le spectateur francophone, et ils sont révélateurs d'une vision stéréotypée de ce public cible, qui circonscrit l'appréhension du spectateur modèle par le doubleur. À l'interprétation se conjuguent, dans la démarche traductive, les opérations de paraphrase et d'ajustement (Ballard, 2006 : 122) et, au cours de ce processus, les traducteurs audiovisuels développent des stratégies variées pour assurer leur mission de médiateurs interculturels tout en préservant leurs relations avec leurs donneurs d'ordre ; ce double objectif parfois contradictoire leur impose dans certains cas l'adoption d'une attitude d'autocensure préventive, dont les effets hétérogénéisants peuvent jouer sur l'efficacité pragmatique des dialogues concernés et affecter la couleur locale du monde diégétique présenté à l'écran, en occultant la charge culturelle de ces marqueurs.

Une telle pratique aboutit également à l'« effacement de polylogisme » (Oseki-Dépré, 1999 : 39, souligné par l'auteur), car les noms de marque sont aussi, et d'abord, des marqueurs lexicaux. Le résultat paradoxal de cette démarche traductive fait qu'à l'homogénéisation linguistique correspond fréquemment l'hétérogénéisation culturelle, l'une fonctionnant dès lors comme le revers de l'autre. Le monde possible présenté dans la diégèse n'apparaît alors plus comme homogène, les personnages usant de noms de marque incongrus dans le contexte civilisationnel présenté à l'écran ; ce faisant, le doublage met à rude épreuve l'aptitude à la suspension d'incrédulité du spectateur cible, récepteur modèle construit par le doubleur comme un destinataire aux capacités de réception limitées.

Le succès des films d'Allen en France est pourtant dû, au moins partiellement, à sa représentation d'un ailleurs new-yorkais, voire manhattanite, dont l'« exotisme » a longtemps charmé les publics francophones, publics dont l'horizon d'attente inclut désormais ce paramètre. On constate toutefois la difficulté à satisfaire cette attente, inhérente au principe même du doublage, mode de TAV hybride s'il en est, puisque le dialogue traduit doit s'y conjuguer à l'image d'origine.

Chacune des options de traduction des noms de marque rencontrées ci-dessus, que ce soit le report, l'hyponymisation par un nom commun ou le choix d'une équivalence via un nom propre français, permet de traduire une partie des propriétés du nom propre en discours ; mais aucune ne permet vraiment de transférer toutes les valeurs portées par ces marqueurs, altérant de la sorte l'homogénéité et la cohérence du texte cible.

Ces lacunes ontologiques reflètent l'ambivalence du processus même de doublage, actée par Georges Dutter¹⁶ en une déclaration un rien provocatrice (1981 : 446) : « Et c'est très exactement ce double discours, qui essaie de restituer une saveur et une culture originales, tout en sachant pertinemment que sa démarche est essentiellement absurde, qui a fait le charme – et le malaise – de cette entreprise de traduction. »

Bibliographie et filmographie

Corpus

Films

Manhattan, dir. Woody Allen, scénario Woody Allen & Marshall Brickman, 1979, Metro-Goldwyn-Mayer Studios, 1 h 36, adaptation VD et VOST Georges Dutter. DVD, 2000, MGM Home Entertainment.

Hannah and Her Sisters, dir. Woody Allen, scénario Woody Allen, 1986, Orion Pictures, 1 h 43, adaptation VD et VOST Georges Dutter. DVD, 2002, MGM Home Entertainment.

Husbands and Wives, dir. Woody Allen, scénario Woody Allen, 1992, TriStar Pictures, 1 h 43, adaptation VD et VOST Jacqueline Cohen. DVD, 2003, Columbia TriStar Home Video.

Deconstructing Harry, dir. Woody Allen, scénario Woody Allen, 1997, Sweetland Films, B.V. & Magnolia Productions, 1 h 35, adaptation VD et VOST Jacqueline Cohen. DVD, 2000, TF1 Vidéo.

16. Traducteur et adaptateur des films de Woody Allen pour les VOST et VD françaises de 1977 à 1988.

Livres

- ALLEN, Woody, 1987, *Hannah and Her Sisters*, New York, Vintage Original.
- , 1991, *Hannah et ses sœurs*, trad. Michel Lebrun, Paris, Seuil.
- , 1995, *Maris et femmes*, trad. Michel Lebrun, Paris, Seuil.
- , 1998, *Deconstructing Harry/Harry dans tous ses états, scénario bilingue*, trad. Jacqueline Cohen, Paris, Cahiers du cinéma.
- ALLEN, Woody et BRICKMAN, Marshall, 2000, *Manhattan, scénario bilingue*, trad. Georges Dutter, Paris, Cahiers du cinéma.

Ouvrages et articles

- BALLARD, Michel, 1998, « La traduction du nom propre comme négociation », *Palimpsestes* 11, *Traduire la culture*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, p. 199-223.
- , 2001, *Le Nom propre en traduction*, Gap, Ophrys.
- , 2006, « À propos des procédés de traduction », *Palimpsestes*, Hors-série, *Traduire ou Vouloir garder un peu de la poussière d'or...*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, p. 113-130.
- BERMAN, Antoine, 1995, *Pour une critique des traductions : John Donne*, Paris, Gallimard.
- , 1999, *La Traduction et la lettre ou l'Auberge du lointain*, Paris, Seuil.
- CHAUME, Frederic, 2004, « Film Studies and Translation Studies: Two Disciplines at Stake in Audiovisual Translation », *Meta*, XLIX, 1, p. 12-24.
- DUTTER, Georges, 1981, « Postface », in Allen, Woody, *Opus 9-10-11-12*, Paris, Solar, p. 445-447.
- ECO, Umberto, 1965, *L'Œuvre ouverte*, trad. C. Roux de Bézieux, Paris, Seuil.
- , 2004 [1985], *Lector in Fabula, le rôle du lecteur*, trad. M. Bouzaher, Paris, Le Livre de Poche.
- GARY-PRIEUR, Marie-Noëlle, 2004, « Le nom propre, entre langue et discours », *Les Carnets du Cediscor*, 11, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, p. 153-168.
- HOLLANDER, Régine, 2001, « Doublage et sous-titrage, étude de cas : *Natural Born Killers* (Tueurs nés) », *Revue Française d'Études Américaines*, 88, 2, p. 79-88.

- KASPI, André, 2008, *Les Juifs américains*, Paris, Plon.
- KRIPKE, Saul, 1982 [1972], *La Logique des noms propres*, trad. P. Jacob & F. Recanati, Paris, Éditions de Minuit.
- LEROY, Sarah, 2004, *Le Nom propre en français*, Gap, Ophrys.
- MARTINEZ-SIERRA, Juan José, 2010, « Building Bridges Between Cultural Studies and Translation Studies, (With Reference to the Audiovisual Field) », *Journal of Language & Translation*, 11, 1, p. 115-136.
- OSEKI-DÉPRÉ, Inès, 1999, *Théories et pratiques de la traduction littéraire*, Paris, Armand Colin.
- PETIT, Gérard, 2006, « Le nom de marque déposée : nom propre, nom commun et terme », *Meta*, LI, 4, p. 690-705.
- PETTIT, Zoë, 2004, « The Audiovisual Text: Subtitling and Dubbing Different Genres », *Meta*, XLIX, 1, p. 25-38.
- SÉRY, Macha, 2007, « “Fuck you” en anglais, “Va te faire voir” en français », *Le Monde*, 17 janvier, p. 16.
- STORA-SANDOR, Judith, 1984, *L'Humour juif dans la littérature, de Job à Woody Allen*, Paris, PUF.